Jurnal Riset Manajemen Sains Indonesia (JRMSI) |Vol. 3, No. 1, 2012

# PENGARUH *BRAND IMAGE* DAN *BRAND TRUST* TERHADAP *BRAND LOYALTY* TEH BOTOL SOSRO

**Survei Konsumen Teh Botol Sosro di Food Court ITC Cempaka Mas, Jakarta timur**

**Mohammad Rizan**
Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Jakarta
Email : rizan@feunj.ac.id

**Basrah Saidani**
Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Jakarta
Email : basrah_sp@yahoo.com

**Yusiyana Sari**
Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Jakarta
Email : yusiyana@windowslive.com

## *Abstract*

*The purposes of this research are: 1) To know the description of brand image and brand trust and the influence of them towards brand loyalty of Teh Botol Sosro. 2) To test empirically the influence of brand image towards brand loyalty of Teh Botol Sosro. 3) To test empirically the influence of brand trust towards brand loyalty of Teh Botol Sosro. 4) To test empirically the influence of brand image and brand trust simultaneously towards brand loyalty of Teh Botol Sosro. The analysis implemented in this research are descriptive and causal analysis. This research is taken 100 consumers of Teh Botol Sosro at the food court of ITC Cempaka Mas while data was collected by using questionnaire and processed using SPSS 16. The result shows that partially brand image has a positive and significant impact toward brand loyalty. Then, partially brand trust also has a positive and significant impact toward brand loyalty. Simultaneously, brand image and brand trust have a positive and significant impact toward brand loyalty. The empirical findings indicate that to create and improve the brand loyalty, Teh Botol Sosro need to consider brand image and brand trust because those factors shown to affect the level of job satisfaction.*

*Keywords: Brand Image, Brand Trust, Brand Loyalty*

## PENDAHULUAN

Pemasaran dengan sistem dan aktivitasnya mampu mengakrabkan konsumen dengan produk dan nama-nama merek perusahaan yang ditawarkan. Salah satu keputusan pemasaran yang penting dalam strategi produk adalah keputusan tentang merek. Hal ini dikarenakan pada saat ini aspek pemasaran tidak hanya mengarah pada fungsi produk saja, tapi akan lebih fokus pada pertempuran merek (Edris, 2009).

Jika suatu merek mampu memenuhi harapan konsumen atau bahkan melebihi harapan konsumen dan memberikan jaminan kualitas pada setiap kesempatan penggunaannya, serta merek tersebut diproduksi oleh perusahaan yang memiliki reputasi, maka konsumen akan semakin yakin dengan pilihannya dan konsumen akan memiliki kepercayaan pada merek, menyukai merek, serta menganggap merek tersebut sebagai bagian dari dirinya. Dengan demikian, kesetiaan merek akan lebih mudah untuk dibentuk dan perusahaan akan memiliki nama merek yang memiliki kesetiaan konsumen yang kuat karena menurut Morgan & Hunt (1994) yang dikutip oleh Halim (2003) dalam Edris (2009), kepercayaan merek (*brand trust*) akan menentukan kesetiaan konsumen terhadap merek dan kepercayaan akan berpotensi menciptakan hubungan-hubungan yang bernilai tinggi.

Munculnya berbagai macam produk dalam satu kategori dengan kualitas produk yang sudah menjadi standar dan dapat dengan mudah ditiru dan dimiliki oleh siapapun megakibatkan sulitnya suatu perusahaan untuk mempertahankan dirinya sebagai pemimpin pasar. Untuk mengatasi penetrasi yang dilakukan oleh kompetitor, maka perusahaan akan tetap menjaga pangsa pasarnya, salah satunya dengan membentuk citra merek yang kuat oleh perusahaan. Tanpa citra merek yang kuat dan positif, sangatlah sulit bagi perusahaan untuk menarik pelanggan baru dan mempertahankan yang sudah ada (Ismani, 2008: 18).

Istilah loyalitas pelanggan menunjukkan pada kesetiaan pelanggan pada objek tertentu, seperti merek, produk, jasa, atau toko. Pada umumnya merek seringkali dijadikan sebagai objek loyalitas pelanggan. Loyalitas merek (*brand loyalty*) mencerminkan loyalitas pelanggan pada merek tertentu (Tjahyadi, 2006). Loyalitas merek merupakan suatu kondisi dimana konsumen memiliki sikap yang positif terhadap merek, memiliki komitmen terhadap merek, dan memiliki kecenderungan untuk meneruskan pembeliannya di masa yang akan datang.

Menurut Lau dan Lee (1999), loyalitas terhadap merek adalah perilaku niat untuk membeli sebuah produk dan mendorong orang lain untuk melakukan hal yang sama. Tentu saja hal ini dapat memberikan imbalan yang besar bagi perusahaan terutama jika loyalitas ini bersifat jangka panjang dan kumulatif. Semakin lama loyalitas seorang pelanggan, semakin besar laba yang diperoleh perusahaan dari pelanggan tersebut.

Dengan penjelasan singkat yang telah dikemukakan sebelumnya, penelitian ini bertujuan untuk menjelaskan variabel citra merek (brand image) dan kepercayaan merek (*brand trust*) yang mempengaruhi loyalitas pelanggan terhadap suatu merek. Variabel-variabel inilah yang sebaiknya dipahami perusahaan yang akan mengarahkan pelanggan kepada loyalitas merek.

Penelitian ini mengambil objek salah satu produk minuman ringan yaitu Teh Botol Sosro. Sebagai perusahaan pelopor minuman teh dalam botol, PT. Sinar Sosro telah berhasil mengedukasi pasar untuk mengkonsumsi Teh Botol Sosro dan menjadikan teh kemasan diterima baik oleh pasar Indonesia.

Posisi merek Teh Botol Sosro sebagai *top of mind* dan mendapatkan predikat *Top Brand* nomor satu untuk kesekian kalinya pada kategori teh siap minum dalam kemasan dalam *Top Brand Award* yang diadakan oleh Majalah *Marketing*, membuktikan bahwa merek Teh Botol Sosro merupakan merek yang generik.

**Tabel 1: *Top Brand Index* Kategori Teh Siap Minum dalam Kemasan**

| No | **Merek** | ***Top Brand Index* (%)** | | | |
|---|---|---|---|---|---|
| | | 2008 | 2009 | 2010 | 2011 |
| 1 | Teh Botol Sosro | 79,7 | 62,5 | 51,8 | 59,5 |
| 2 | Frestea | 7,4 | 9,8 | 14,8 | 10,7 |
| 3 | Mountea | - | - | 12,9 | 7,7 |
| 4 | Fruit Tea | 4,7 | 12,5 | - | 5,8 |
| 5 | ABC Teh Kotak | - | 4,5 | - | 4,6 |
| 6 | Ultra Teh Kotak | - | 4,7 | 5,2 | 4 |
| 7 | Tekita | 2,3 | - | - | 3,8 |
| 8 | Estee | 1,1 | - | - | - |
| 9 | Tebs | 1,0 | - | - | - |

Sumber: www.topbrand-award.com

Persentase *Top Brand Index* (TBI) dari tahun 2008 hingga 2010 mengalami penurunan yang sangat signifikan yaitu dari 79,7% menjadi 51,8%, walaupun pada tahun 2011 kembali meningkat menjadi 59,5%. Meskipun begitu, jika diakumulasikan penurunan presentase yang dialami Teh Botol Sosro dari tahun 2008 hingga 2011 adalah sebesar 20,2%. Angka ini tentu bukanlah angka yang sedikit. Hal ini

mengindikasikan adanya permasalahan citra merek (*brand image*) pada Teh Botol Sosro.

Selain turunnya persentase TBI yang erat kaitannya dengan citra merek, Teh Botol Sosro juga mengalami penurunan pangsa pasar. Penurunan persentase *market share* yang terjadi di tahun 2007 sampai tahun 2010 yang sangat signifikan mengindikasikan adanya permasalahan loyalitas merek dari pelanggan Teh Botol Sosro. Bisa dilihat pada tabel 1.3 bahwa penurunan pangsa pasar (*market share*) yang dialami oleh Teh Botol Sosro diiringi dengan kenaikan persentase pangsa pasar dari beberapa merek pesaingnya. Hal ini mengindikasikan bahwa beberapa konsumen Teh Botol Sosro mulai berpindah ke merek lain.

**Tabel 2: *Market Share* Teh dalam Kemasan Siap Minum Tahun 2007-2010**

| No | Merek | *Market Share* (%) | | | |
|---|---|---|---|---|---|
| | | 2007 | 2008 | 2009 | 2010 |
| 1 | Teh Botol Sosro | 79,2 | 77,7 | 72,0 | 70,8 |
| 2 | Frestea | 6,2 | 5,1 | 4,1 | 5,3 |
| 3 | Fruit Tea | 4,0 | 2,5 | 3,5 | 2,3 |
| 4 | Tekita | 1,9 | 1,7 | - | - |
| 5 | Teh Kotak | 3,4 | 4,1 | 3,8 | 8,0 |
| 6 | Teh Botol Bintang Sobo | - | - | 4,8 | - |
| 7 | S-Tee | - | - | - | 1,5 |
| 8 | Lainnya | 5,3 | 8,9 | 11,8 | 12,1 |

Sumber: SWA No.16/XXII/ Juli-Agustus 2007; SWA No.18/ XXVI/ Agustus-September 2008; SWA No.16/ XXV/ Juli-Agustus 2009; SWA No.15/ XXVI/ Juli 2010

Adanya penurunan persentase pangsa pasar atau *market share* Teh Botol Sosro sebesar 8,4% dalam kurun waktu empat tahun untuk kategori teh dalam kemasan siap minum membuat peneliti tertarik untuk menjadikan Teh Botol Sosro sebagai objek dari penelitian ini. Berdasarkan pemaparan teori dan data-data yang telah diuraikan di atas, maka penelitian ini diberi judul "Pengaruh *Brand Image* dan *Brand Trust* terhadap *Brand Loyalty* Konsumen Teh Botol Sosro (Survei Konsumen Teh Botol Sosro di *Food Court* ITC Cempaka Mas, Jakarta Timur)" dengan tujuan untuk meneliti ada atau tidaknya pengaruh dari *brand image* dan *brand trust* terhadap *brand loyalty* baik secara parsial maupun simultan.

## KAJIAN TEORI

### Citra Merek (*Brand Image*)

Menurut Keller (dalam Putro, 2009: 3), citra merek adalah anggapan tentang merek yang direfleksikan konsumen yang berpegang pada ingatan konsumen. Sedangkan menurut Kotler (2006: 266), citra merek adalah penglihatan dan kepercayaan yang terpendam di benak konsumen, sebagai cerminan asosiasi yang tertahan di ingatan konsumen. Kemudian Aaker (dalam Ritonga, 2011) mengatakan bahwa citra merek merupakan sekumpulan asosiasi merek yang terbentuk dan melekat di benak konsumen. Dari definisi-definisi citra merek di atas, dapat disimpulkan bahwa citra merek merupakan kumpulan kesan yang ada di benak konsumen mengenai suatu merek yang dirangkai dari ingatan-ingatan konsumen terhadap merek tersebut.

Menurut Shimp (2003: 592), ada tiga bagian yang terdapat dalam pengukuran citra merek. Bagian pertama adalah atribut. Atribut adalah ciri-ciri atau berbagai aspek dari merek yang diiklankan. Atribut juga dibagi menjadi dua bagian yaitu hal- hal yang tidak berhubungan dengan produk (contoh: harga, kemasan, pemakai, dan citra penggunaan), dan hal-hal yang berhubungan dengan produk (contoh: warna, ukuran, desain).

Kemudian bagian kedua pengukuran citra merek menurut Shimp adalah manfaat. Manfaat dibagi menjadi tiga bagian yaitu fungsional, simbolis, dan pengalaman.

1. Fungsional, yaitu manfaat yang berusaha menyediakan solusi bagi masalah-masalah konsumsi atau potensi permasalahan yang dapat dialami oleh konsumen, dengan mengasumsikan bahwa suatu merek memiliki manfaat spesifik yang dapat memecahkan masalah tersebut.
2. Simbolis, yaitu diarahkan pada keinginan konsumen dalam upaya memperbaiki diri, dihargai sebagai anggota suatu kelompok, afiliasi, dan rasa memiliki.
3. Pengalaman, yaitu konsumen merupakan representasi dari keinginan mereka akan produk yang dapat memberikan rasa senang, keanekaragaman, dan stimulasi kognitif.

Terakhir, bagian ketiga dari pengukuran citra merek menurut Shimp adalah evaluasi keseluruhan, yaitu nilai atau kepentingan subjektif dimana pelanggan menambahkannya pada hasil konsumsi.

**Kepercayaan Merek (*Brand Trust*)**

Kepercayaan merek adalah persepsi akan kehandalan dari sudut pandang konsumen didasarkan pada pengalaman, atau lebih pada urutan-urutan transaksi atau interaksi yang dicirikan oleh terpenuhinya harapan akan kinerja produk dan kepuasan (Riset Costabile dalam Ferinnadewi, 2008). Kepercayaan terbangun karena adanya harapan bahwa pihak lain akan bertindak sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen.

Selain itu, menurut Delgado (dalam Ferrinnadewi, 2008), kepercayaan merek adalah kemampuan merek untuk dipercaya (*brand reliability*), yang bersumber pada keyakinan konsumen bahwa produk tersebut mampu memenuhi nilai yang dijanjikan dan intensi baik merek (*brand intention*) yang didasarkan pada keyakinan konsumen bahwa merek tersebut mampu mengutamakan kepentingan konsumen.

Kepercayaan pelanggan pada merek (*brand trust*) didefinisikan sebagai keinginan pelanggan untuk bersandar pada sebuah merek dengan resiko-resiko yang dihadapi karena ekspektasi terhadap merek itu akan menyebabkan hasil yang positif (Lau dan Lee, 1999: 344).

Menurut Kustini (2011: 23), *brand trust* dapat diukur melalui dimensi viabilitas (*dimension of viability*) dan dimensi intensionalitas (*dimension of intentionality*).

1. *Dimension of Viability*

   Dimensi ini mewakili sebuah persepsi bahwa suatu merek dapat memenuhi dan memuaskan kebutuhan dan nilai konsumen. Dimensi ini dapat diukur melalui indikator kepuasan dan nilai (value).

2. *Dimension of Intentionality*

   Dimensi ini mencerminkan perasaan aman dari seorang individu terhadap suatu merek. Dimensi ini dapat diukur melalui indikator *security* dan *trust*.

Dari pemaparan di atas dapat disimpulkan bahwa kepercayaan merek adalah kesediaan konsumen untuk mempercayai suatu merek dengan segala resikonya karena adanya harapan di benak mereka bahwa merek tersebut akan memberikan hasil yang positif kepada konsumen sehingga akan menimbulkan kesetiaan terhadap suatu merek.

**Loyalitas Merek**

Menurut Schiffman dan Kanuk (2004: 227), loyalitas merek adalah preferensi konsumen secara konsisten untuk melakukan pembelian pada merek yang sama pada produk yang spesifik atau kategori pelayanan tertentu. Loyalitas merek adalah sebuah

komitmen yang kuat dalam berlangganan atau membeli suatu merek secara konsisten di masa yang akan datang.

Menurut Lau dan Lee (1999: 351), loyalitas merek telah dikonseptualisasikan sebagai pola aktual perilaku pembelian dari suatu merek, atau perilaku niat beli terhadap merek. Banks (dalam Lau dan Lee, 1999) menemukan sebuah hubungan yang sangat kuat antara perilaku niat beli terhadap suatu merek dan perilaku aktual pembelian merek.

Menurut Aaker (dalam Ardha, 2008: 61) mendefinisikan loyalitas merek merupakan suatu ukuran keterkaitan pelanggan terhadap sebuah merek. Ukuran ini mampu memberikan gambaran tentang kemungkinan seorang pelanggan beralih ke produk lain terutama pada suatu merek tersebut didapatinya adanya perubahan, baik menyangkut harga atau atribut lain.

Rangkuti (2004) menjelaskan bahwa loyalitas merek dapat diukur melalui:

1. *Behavior measures*

   Suatu cara langsung untuk menentukan loyalitas terutama untuk *habitual behavior* (perilaku kebiasaan) adalah dengan memperhitungkan pola pembelian aktual.

2. *Measuring switch cost*

   Pengukuran pada variabel ini dapat mengidentifiksikan loyalitas pelanggan dalam suatu merek. Pada umumnya jika biaya untuk mengganti merek sangat mahal, pelanggan akan enggan untuk berganti merek sehingga laju penyusutan kelompok pelanggan dari waktu ke waktu akan rendah.

3. *Measuring satisfaction*

   Pengukuran terhadap kepuasan atau ketidakpuasan pelanggan suatu merek merupakan indikator paling penting dalam loyalitas merek. Bila ketidakpuasan pelanggan terhadap suatu merek rendah, maka pada umumnya tidak cukup alasan bagi pelanggan untuk berpindah ke merek lain kecuali bila ada faktor penarik yang cukup kuat.

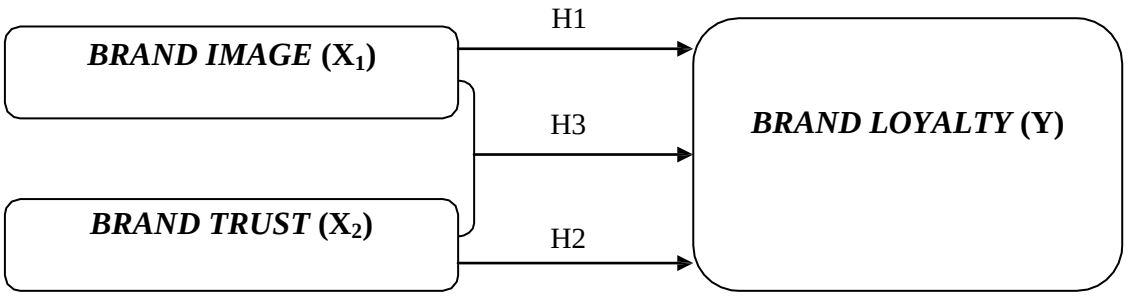
4. *Measuring liking brand*

   Kesukaan terhadap merek, kepecayaan, perasaan hormat atau bersahabat dengan suatu merekmembangkitkan kehangatan dan kedekatan dalam perasaan pelanggan. Akan sulit bagi merek lain untuk menarik pelanggan yang berada dalam tahap ini. Ukuran rasa suka tersebut adalah kemauan untuk membayar harga yang lebih mahal untuk mendapatkan produk tersebut.

5. *Measuring commitment*

Salah satu indikator kunci adalah jumlah interaksi dan komitmen pelanggan terkait dengan produk tersebut. Kesukaan pelanggan akan suatu merek akan mendorong mereka untuk membicarakan merek tersebut kepada orang lain baik dalam taraf menceritakan atau sampai tahap merekomendasikan.

Dari uraian di atas maka kerangka pemikiran dalam penelitian ini adalah:




Gambar 1: Kerangka Pemikiran

Sumber: Data diolah oleh peneliti

Hipotesis pada penelitian ini adalah :

H.1 *Brand Image* ($X_1$) memiliki pengaruh terhadap *Brand Loyalty* (Y).

H.2 *Brand Trust* ($X_2$) memiliki pengaruh terhadap *Brand Loyalty* (Y).

H.3 *Brand Image* ($X_1$) dan *Brand Trust* ($X_2$) secara bersama-sama memiliki pengaruh terhadap *Brand Loyalty* (Y).

## METODE PENELITIAN

Penelitian yang dilakukan peneliti merupakan metode penelitian survei yaitu suatu penelitian yang mengambil sampel dari suatu populasi dengan menggunakan kuesioner sebagai instrumen pengumpulan data. Desain deskriptif adalah bertujuan untuk mendeskripsikan variabel penelitian. Desain penelitian yang digunakan merupakan penelitian *conclusive* yang bersifat kausal (*causal research*), yang bertujuan untuk mempelajari hubungan sebab-akibat antara variabel independen terhadap variabel dependen (Malhotra & Peterson, 2006: 80).

**Populasi dan Sampel**

Populasi dalam penelitian ini memilih konsumen yang pernah membeli dan/atau mengkonsumsi Teh Botol Sosro di *food court* ITC Cempaka Mas, yang salah satu syaratnya adalah sudah mengonsumsi Teh Botol Sosro lebih dari lima kali dalam sebulan terakhir, yang jumlahnya tidak diketahui secara pasti. Jumlah sampel pada penelitian ini adalah sejumlah 100 orang. Menurut Teori Roscoe jumlah sampel ini telah memenuhi persyaratan sampel ideal yang harus dipenuhi dalam alat analisis regresi berganda jika jumlah populasi tidak diketahui dengan jelas yaitu ditentukan dari sepuluh kali jumlah variabel. Jumlah variabel dalam penelitian ini adalah tiga variabel sehingga jika dikalikan sepuluh maka minimal jumlah sampel yang harus diteliti adalah 30. Jadi, sampel berjumlah 100 orang yang diteliti oleh peneliti telah memenuhi syarat yang ditentukan minimal (Sugiyono, 2008: 130).

**Metode Analisis**

Tujuan metode analisis data adalah untuk menginterprestasikan dan menarik kesimpulan dari sejumlah data yang terkumpul. Peneliti menggunakan perangkat lunak SPSS 16 untuk mengolah dan menganalisis data hasil penelitian.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

**Hasil Uji Instrumen**

Uji validitas adalah ketepatan atau kecermatan suatu instrumen dalam mengukur apa yang diukur instrumen penelitian. Instrumen ini berupa kuesioner yang di uji cobakan kepada 30 responden diluar sampel dimana hasil r hitung harus melebihi r tabel sebesar 0,361 (taraf signifikan 0,05) untuk dapat dikatakan sebagai pernyataan indikator tersebut valid. Nilai koefisien korelasi *pearson product moment* dilihat dari hasil pengolahan data dengan menggunakan SPSS 16.

**Tabel 3: Hasil Uji Validitas**

| No | r hitung | r tabel | Keterangan |
|---|---|---|---|
| 1 | 0,510 | 0,361 | Valid |
| 2 | 0,747 | 0,361 | Valid |
| 3 | 0,811 | 0,361 | Valid |
| 4 | 0,413 | 0,361 | Valid |
| 5 | 0,787 | 0,361 | Valid |
| 6 | 0,489 | 0,361 | Valid |
| 7 | 0,529 | 0,361 | Valid |
| 8 | 0,759 | 0,361 | Valid |
| 9 | 0,780 | 0,361 | Valid |
| 10 | 0,567 | 0,361 | Valid |

***Lanjutan***

| | | | |
|---|---|---|---|
| 11 | 0,460 | 0,361 | Valid |
| 12 | 0,545 | 0,361 | Valid |
| 13 | 0,721 | 0,361 | Valid |
| 14 | 0,785 | 0,361 | Valid |
| 15 | 0,406 | 0,361 | Valid |
| 16 | 0,595 | 0,361 | Valid |
| 17 | 0,456 | 0,361 | Valid |
| 18 | 0,839 | 0,361 | Valid |
| 19 | 0,747 | 0,361 | Valid |

Sumber: Data diolah oleh peneliti

Uji reliabilitas dilakukan untuk mengetahui konsistensi alat ukur, apakah alat ukur yang digunakan dapat diandalkan dan dipercaya serta tetap konsisten jika pengukuran tersebut diulang. Dalam penelitian ini peneliti menggunakan nilai korelasi Alpha Croncbach's. Dalam metode ini, suatu alat ukur dapat dikatakan reliabel jika nilai Alpha Cronbach minimal 0.7.

**Tabel 4: Uji Reliabilitas**

| No | Variabel | *Cronbach's Alpha* | Nilai Minimum | Keterangan |
|---|---|---|---|---|
| 1 | *Brand Image* | 0,741 | 0,6 | Reliabel |
| 2 | *Brand Trust* | 0,725 | 0,6 | Reliabel |
| 3 | *Brand loyalty* | 0,714 | 0,6 | Reliabel |

Sumber: Data diolah oleh peneliti

## Analisis Deskriptif

## Citra Merek (*Brand Image*)

Variabel citra merek memiliki tiga dimensi yaitu: atribut, manfaat, dan evaluasi keseluruhan. Secara keseluruhan variabel citra merek memiliki tujuh pernyataan. Dan hasil jawaban responden adalah sebagai berikut:

**Tabel 5: Nilai Analisis Variabel Citra Merek (%)**

| Dimensi | STS | TS | BS | S | SS | Total |
|---|---|---|---|---|---|---|
| Atribut | 2.67 | 20.67 | 41 | 34 | 1.67 | 100 |
| Manfaat | 9.5 | 21 | 39.5 | 27 | 3 | 100 |
| Evaluasi Keseluruhan | 1.5 | 11 | 50 | 34.5 | 3 | 100 |

Sumber: Data diolah oleh penulis

Banyaknya konsumen yang memberikan jawaban yang cenderung kearah negatif pada pernyataan untuk variabel citra merek Teh Botol Sosro dapat diartikan bahwa Teh Botol Sosro kurang memiliki stimulus yang kuat dalam menciptakan citra baik mereknya di benak konsumennya. Dapat disimpulkan bahwa citra baik dari merek Teh Botol Sosro kurang begitu melekat di benak konsumennya.

## Kepercayaan Merek (*Brand Trust*)

Variabel kepercayaan merek memiliki dua dimensi yaitu: dimensi viabilitas dan dimensi intensionalitas.

**Tabel 6 : Nilai analisis variabel citra merek (%)**

| Dimensi | STS | TS | BS | S | SS | Total |
|---|---|---|---|---|---|---|
| Viabilitas | 2.33 | 15.33 | 37.67 | 34.33 | 10.33 | 100 |
| Intensionelaitas | 1 | 2.67 | 18.33 | 57 | 21 | 100 |

**Sumber: Data diolah oleh penulis**

Pada dimensi viabilitas, sebanyak 37.67% responden menyatakan netral dan total sebanyak 17.66% lainnya menyatakan tidak setuju dan sangat tidak setuju. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen kurang meyakini jika merek Teh Botol Sosro lebih unggul daripada teh dalam kemasan siap minum merek lain. oleh karena itu sebaiknya Teh Botol Sosro harus bisa lebih meyakinkan konsumennya agar mereka yakin bahwa Teh Botol Sosro bisa lebih memenuhi kebutuhan mereka dibandingkan dengan merek lain dengan cara mempromosikan bahwa Teh Botol Sosro merupakan teh dalam kemasan siap minum yang bukan hanya memenuhi rasa dahaga tetapi juga sehat untuk dikonsumsi.

Pada dimensi intensionalitas, sebanyak 57% responden menjawab setuju dan 21% lainnya menjawab sangat setuju. Hal ini menunjukkan bahwa keyakinan mayoritas konsumen terhadap merek Teh Botol Sosro begitu tinggi. Mereka percaya bahwa Teh Botol Sosro merupakan teh siap minum yang terpercaya dan aman untuk dikonsumsi serta memiliki kualitas yang terjaga. Hal ini sangat baik bagi Teh Botol Sosro. Oleh karena itu, Teh Botol Sosro harus mampu mempertahankan kepercayaan konsumennya dengan terus menjaga kestabilan keamanan, kualitas, dan kuantitas dari Teh Botol Sosro itu sendiri.

## Loyalitas Merek

Variabel loyalitas merek memiliki dua dimensi yaitu: pengukuran perilaku dan pengukuran komitmen.

**Tabel 7 : Nilai Analisis Variabel Loyalitas Merek (%)**

| Dimensi | STS | TS | BS | S | SS | Total |
|---|---|---|---|---|---|---|
| *Behavior* | 8 | 18 | 41 | 30.5 | 2.5 | 100 |
| *Commitment* | 6 | 23.75 | 42.25 | 24 | 4 | 100 |

Sumber: Data diolah oleh penulis

Dari hasil yang diterima oleh peneliti sesuai dengan jawaban responden, didapat bahwa cukup banyak responden yang cenderung kurang memiliki perilaku yang positif terhadap merek Teh Botol Sosro. Konsumen juga kurang memiliki kesetiaan dan komitmen yang kuat terhadap Teh Botol Sosro sehingga jika dibiarkan saja, dikhawatirkan cepat atau lambat konsumennya akan beralih ke produk merek lain.

## PENGUJIAN HIPOTESIS

### H1: Pengaruh Citra Merek terhadap Loyalitas Merek

**Tabel 8 : Hasil Analisis Regeresi Linear Sederhana Hipotesis 1**

**Coefficients[a]**

| Model | | Unstandardized Coefficients | | Standardized Coefficients | t | Sig. |
|---|---|---|---|---|---|---|
| | | B | Std. Error | Beta | | |
| 1 | (Constant) | 10.471 | 2.348 | | 4.460 | .000 |
| | Brand Image | .341 | .107 | .306 | 3.186 | .002 |

a. Dependent Variable: Brand Loyalty

Sumber: Data dioleh oleh peneliti

Pada penelitian ini menggunakan nilai signifikansi 0.05 dan nilai t tabel dari 100 responden adalah 1.984723. Seperti yang ditunjukkan pada tabel 4.14, nilai t hitung untuk variabel citra merek ($X_1$) adalah 3.186. Karena nilai t hitung 3.186 lebih besar dari t tabel 1.984723, maka artinya ada pengaruh antara variabel citra merek terhadap loyalitas merek atau nilai signifikan yang di hasilkan sebesar 0.002 yang dimana nilai $0.002 \leq 0.05$. Jadi dalam kasus ini dapat disimpulkan bahwa citra merek berpengaruh terhadap loyalitas merek Teh Botol Sosro. Selain itu didapat pula $R^2$ (R *square*) sebesar 0.094 atau 9.4%. Hasil tersebut menjelaskan bahwa citra merek berpengaruh terhadap loyalitas merek sebesar 9.4%. Sedangkan sisanya sebesar 90.6% dipengaruhi atau dijelaskan oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam model penelitian ini.

### H2: Pengaruh Kepercayaan Merek terhadap Loyalitas Merek

**Tabel 9: Hasil Analisis Regeresi Linear Sederhana Hipotesis 2**

**Coefficients[a]**

| Model | Unstandardized Coefficients | Standardized Coefficients |
|---|---|---|

| B | Std. Error | Beta | t | Sig. |
|---|---|---|---|---|

***Lanjutan***

| | | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|
| 1 | (Constant) | 7.137 | 2.132 | | 3.348 | .001 |
| | Brand Trust | .491 | .096 | .457 | 5.089 | .000 |

a. Dependent Variable: Brand Loyalty

Sumber: Data dioleh oleh peneliti

Pada penelitian ini menggunakan nilai signifikansi 0.05 dan nilai t tabel dari 100 responden adalah 1.984723. Seperti yang ditunjukkan pada tabel 4.16 nilai t hitung untuk variabel kepercayaan merek atau *brand trust* ($X_2$) adalah 5.089. Karena nilai t hitung 5.089 > t tabel 1.984723, maka artinya ada pengaruh antara variabel kepercayaan merek terhadap loyalitas merek atau nilai signifikan yang di hasilkan sebesar 0.000 dimana nilai 0.000 ≤ 0.05. Jadi dalam kasus ini dapat disimpulkan bahwa kepercayaan merek berpengaruh terhadap loyalitas merek Teh Botol Sosro. Selain itu didapat pula $R^2$ (R *square*) sebesar 0.209 atau 20.9%. Hasil tersebut menjelaskan bahwa kepercayaan merek berpengaruh terhadap loyalitas merek sebesar 20.9%. Sedangkan sisanya sebesar 79.1% dipengaruhi atau dijelaskan oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam model penelitian ini.

## H3: Pengaruh Citra Merek dan Kepercayaan Merek secara Simultan terhadap Loyalitas Merek

**Tabel 10: Hasil Analisis Regeresi Linear Berganda Hipotesis 3**

**ANOVA[b]**

| Model | | Sum of Squares | Df | Mean Square | F | Sig. |
|---|---|---|---|---|---|---|
| 1 | Regression | 326.715 | 2 | 163.358 | 20.113 | .000[a] |
| | Residual | 787.845 | 97 | 8.122 | | |
| | Total | 1114.560 | 99 | | | |

a. Predictors: (Constant), Brand Trust, Brand Image

b. Dependent Variable: Brand Loyalty

Sumber: Data dioleh oleh peneliti

**Tabel 11: Hasil Korelasi Ganda dan Determinasi R Square**

**Model Summary[b]**

| Model | R | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate |
|---|---|---|---|---|
| 1 | .541[a] | .293 | .279 | 2.850 |

a. Predictors: (Constant), Brand Trust, Brand Image

b. Dependent Variable: Brand Loyalty

Sumber: Data dioleh oleh peneliti

**Model Summary[b]**

| Model | R | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate |
|---|---|---|---|---|
| 1 | .541[a] | .293 | .279 | 2.850 |

a. Predictors: (Constant), Brand Trust, Brand Image

Pada penelitian ini menggunakan nilai signifikansi 0.05 dan nilai F tabel dari dua variabel bebas dan 100 responden adalah 3.0908187. Seperti yang ditunjukkan pada tabel 4.19, nilai F hitung adalah 20.113. Karena nilai F hitung 20.113 > F tabel 3.0908187, maka artinya terdapat pengaruh secara simultan atau bersama-sama antara variabel citra merek dan kepercayaan merek terhadap loyalitas merek.Selain itu didapat pula nilai $R^2$ (R *square*) adalah sebesar 0.293 atau 29,3%. Hasil tersebut menjelaskan bahwa citra merek dan kepercayaan merek berpengaruh terhadap loyalitas merek sebesar 29.3%. Sedangkan sisanya sebesar 71.7% dipengaruhi atau dijelaskan oleh variabel lain yang tidak dimasukan dalam model penelitian ini.

## KESIMPULAN DAN SARAN

### Kesimpulan

Deskripsi citra merek pada teh siap minum dalam kemasan merek teh Botol Sosro adalah sebuah upaya Teh Botol Sosro untuk memberikan nilai produk baik dari segi harga, rasa, penampilan kemasan, serta manfaat yang ditawarkan agar konsumen mampu memberikan kesan yang baik dibenaknya dan juga menyukai merek Teh Botol Sosro. Kemudian deskripsi kepercayaan terhadap merek Teh Botol Sosro adalah sebuah upaya Teh Botol Sosro untuk bisa dipercaya konsumennya dalam hal memberikan kepuasan serta keunggulan Teh Botol Sosro kepada konsumennya dan juga meyakinkan konsumennya bahwa produk bermerek Teh Botol Sosro adalah produk yang aman untuk dikonsumsi agar tercipta kepercayaan terhadap merek Teh Botol Sosro di benak konsumen. Sedangkan deskripsi loyalitas merek teh dalam kemasan siap minum Teh Botol Sosro adalah tingkat kesetiaan konsumen yang terwujud dalam bentuk perilaku menginformasikan hal positif dari Teh Botol Sosro dan merekomendasikannya ke orang lain dan berkomitmen untuk tidak beralih ke merek lain dengan alasan apapun.

Hasil perhitungan regresi linear sederhana pada variabel citra merek terhadap loyalitas merek menunjukkan bahwa citra merek memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap loyalitas merek Teh Botol Sosro dengan t hitung sebesar 3.186 lebih

besar daripada t tabel 1.9847. Persentase sumbangan pengaruh citra merek terhadap loyalitas merek adalah sebesar 9.4%. Sedangkan sisanya sebesar 90.6% dipengaruhi atau dijelaskan oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam model penelitian ini.

Hasil perhitungan regresi linear sederhana pada variabel kepercayaan merek terhadap loyalitas merek memberikan hasil bahwa kepercayaan merek memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap loyalitas merek Teh Botol Sosro dengan t hitung sebesar 5.089 lebih besar daripada t tabel 1.9847. Persentase sumbangan pengaruh kepercayaan merek terhadap loyalitas merek adalah sebesar 20.9%. Sedangkan sisanya sebesar 79,1% dipengaruhi atau dijelaskan oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam model penelitian ini.

Berdasarkan perhitungan regresi linier berganda pada variabel citra merek dan kepercayaan merek terhadap loyalitas merek, diperoleh angka $R^2$ (R *square*) sebesar 0.293 atau 29,3%. Hal ini menunjukkan bahwa persentase sumbangan pengaruh variabel independen yaitu citra merek dan kepercayaan merek terhadap variabel dependen yaitu loyalitas merek sebesar 29.3%. Atau dengan kata lain variasi variabel independen yang digunakan dalam model citra merek dan kepercayaan merek mampu menjelaskan sebesar 29.3% variasi variabel dependen, loyalitas merek. Sedangkan sisanya sebesar 61.7% dipengaruhi atau dijelaskan oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam model penelitian ini.

**Saran**

**Saran Operasional:**

1. Di mata mayoritas konsumen, Teh Botol Sosro memiliki rasa yang kurang enak. Oleh karena itu, produsen Teh Botol Sosro perlu mencari tahu dengan menggali informasi yang lebih dalam dari konsumen mengenai pendapat mereka tentang cita rasa Teh Botol Sosro misalnya dengan cara membuka *line* sms suara konsumen yang bertujuan untuk menyalurkan kritik dan saran konsumen, khususnya mengenai rasa teh yang mereka harapkan dari Teh Botol Sosro sehingga kedepannya Teh Botol Sosro dapat memberikan rasa teh yang makin sesuai dengan keinginan konsumen.
2. Dengan membeli atau mengkonsumsi teh dalam kemasan siap minum Teh Botol Sosro, banyak dari konsumen yang merasa gengsinya kurang terangkat. Mereka kurang merasakan manfaat lebih untuk prestis dirinya ketika mengkonsumsi Teh

Botol Sosro. Hal ini dapat dijadikan masukkan bagi produsen Teh Botol Sosro jika ingin meningkatkan citra baik Teh Botol Sosro dan menjaga loyalitas konsumennya dengan memberikan manfaat lebih produknya dari sisi prestis. Misalnya dapat dilakukan dengan cara memperbaharui kemasan Teh Botol Sosro yang sekarang menjadi kemasan yang lebih moderen ataupun unik sehingga mampu menimbulkan kebanggaan ataupun prestis bagi orang yang sedang mengkonsumsinya.

3. Secara garis besar dapat disimpulkan bahwa konsumen memiliki kesetiaan yang cukup rendah terhadap teh dalam kemasan siap minum merek Teh Botol Sosro ini. Hal ini merupakan keadaan yang kurang baik untuk Teh Botol Sosro. Untuk itu perlu bagi Teh Botol Sosro untuk menjaga dan meningkatkan kesetiaan tersebut menjadi komitmen dengan cara menjaga kualitas produknya dan selalu melakukan inovasi-inovasi yang berbasis pada keinginan konsumen.

**Saran Akademis:**

1. Penentuan lokasi penelitian sebaiknya lebih meluas atau menyebar tidak sebatas di lokasi yang sempit dan juga memperbesar sampel agar data yang diperoleh nilainya lebih beragam dan semakin baik dalam mewakili populasi secara menyeluruh.

2. Penelitian yang mempengaruhi loyalitas merek sebaiknya tidak hanya dilihat dari satu atau dua variabel seperti citra merek dan kepercayaan terhadap merek saja, tetapi variabel atau faktor-faktor lain yang juga dapat mempengaruhi hal tersebut seperti *brand affect*, *company reputation*, dan *brand reputation*.

## DAFTAR RUJUKAN

Edris, Mochamad. 2009. Pengaruh Kepercayaan Merek terhadap Loyalitas Merek (Studi Kasus pada Deterjen Merek Rinso di Kabupaten Kudus. *Jurnal Analisis Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Muria Kudus.* ISSN : 1979 - 6889

Ferrinadewi, Erna. 2008. Pengaruh Threat Emotion Konsumen dan Brand Trust pada Keputusan Pembelian Produk Susu Anlene di Surabaya. *Skripsi*. Universitas Kristen Petra.

Ika, Nuruni dan Kustini. 2011. Experiental Marketing, Emotional Branding, and Brand Trust and their Effect on Loyalty on Honda Motorcycle Product. *Journal of Economics, Business, and Accountancy Ventura*, Vol. 14, No. 1, April 2011, pp. 19-28.

Kotler, Philip. 2006. *Marketing Management 12e*. Pearson International Edition.

Lau, Geok Theng dan Sook Han Lee. 1999. Consumer Trust in a Brand and the Link to Brand Loyalty. *Journal of Market Focused Management*, Vol. 4.

Malhotra, Naresh K. and Mark Peterson. 2006. *Basic Marketing Research. Second Edition*. Pearson Education Inc.: New Jersey.

Rangkuti, Freddy. 2004. *The Power of Brand*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.

Schiffman, Leon and Leslie Lazar Kanuk. Perilaku Konsumen Edisi Ketujuh. 2007. Prentice Hall, New Jersey.

Sugiyono. 2008. Metode Penelitian Bisnis. Bandung: Alfaceta.